Das Judentum in der Rechtswissenschaft

9.

Judentum und Wettbewerb

Das Judentum in der Rechtswissenschaft

9. Judentum und Wettbewerb

von

Dr. jur. Otto Rilk
Rechtsanwalt und Notar in Berlin

Deutscher Rechts-Verlag / Berlin W 35

Inhaltsübersicht

Judentum und Wettbewerb

Von Dr. jur. Otto Rilk, Rechtsanwalt und Notar, Berlin

A. Einleitung:

Die Bedeutung des Wettbewerbs im nationalsozialistischen Sinne.

„Wir haben die Bekämpfung des Wettbewerbs untersagt! Wir bejahen die Wirtschaftswerbung, weil ihre Pionierarbeit den wirtschaftlichen und kulturellen Fortschritt dem Volke zugänglich macht. Wir wissen, daß der Kampf der Leistungen im Wettbewerb die Leistungen steigert. Deshalb soll die Werbung nur für wirkliche Leistungen eingesetzt werden. Ihr Zweck ist es, das Vertrauen des Umworbenen zu erringen und zu erhalten.

Wir sind aber nicht der Ansicht, daß die Reklame der Schlüssel zum Wohlstand der Völker ist. Man kann nicht mit der Werbung allein jedes Erzeugnis groß machen ohne Beachtung seiner Güte."

Mit diesen Worten kennzeichnete Staatssekretär Funk am 24. 11. 1936 bei der Eröffnung des Kontinentalen Reklamekongresses in Berlin den Wettbewerb. Er erhob ihn so zum Leistungsstreit, der im Interesse der Gesamtheit liegt, und stellte ihn bewußt in Gegensatz zur gewinnsüchtigen Reklame, die lediglich der Ichsucht des Einzelnen dient.

Diese Auffassung des Wettbewerbs als eines zur Leistungssteigerung führenden Wettkampfes der Einzelleistungen entspricht alten deutschrechtlichen Gedanken, die aber im Laufe der Zeit von rassefremdem Geist fast völlig verdrängt worden sind. Die Überfremdung deutscher Rechtsüberzeugung geschah beinahe unbemerkt, aber mit einer solchen zielsicheren Folgerichtigkeit und in einem solchen Zusammenspiel aller daran Interessierten, wie es immer wieder und nur bei einem Volk beobachtet wird: dem jüdischen.

B. Geschichtliche Entwicklung.

I. Die deutschrechtliche Wettbewerbsauffassung.

Vor der Einführung der Gewerbefreiheit und selbst bis tief ins 19. Jahrhundert hinein bestand der Wettbewerb zwischen den Kaufleuten nicht im Kampf um den höchsten Warenumsatz um jeden Preis, sondern er war ein reiner Leistungswettbewerb. Jede darüber hinausgehende Reklame in Form der Warenanpreisung ohne Beschränkung des Werbemittels galt als sittenwidrig und unerlaubt. Die gute Ware sollte sich selbst loben, und wenn der Käufer zufrieden war, sollte er dies anderen Kauflustigen weitersagen. Eine unmittelbare Einwirkungshandlung des Verkäufers selbst fand kaum statt. Diese Auffassung änderte sich erst im Laufe des Jahrhunderts im Zuge der Einführung der Gewerbefreiheit.

Der historische Gleichlauf von Gewerbefreiheit und „moderner" Wettbewerbsauffassung könnte zu der Annahme verleiten, daß die letzte eine notwendige Folgeerscheinung der Einführung der Gewerbefreiheit sei. Das würde aber voraussetzen, daß in früheren Zeiten ein Wettbewerb in der liberalistischen Form des „Kundenfangs" völlig unbekannt gewesen wäre, daß also ausnahmslos nach dem erwähnten Grundsatz gehandelt wurde, die beste Werbung für den Verkaufsgegenstand ist seine Güte selbst. Tatsächlich galt dies Prinzip nur für den deutschen Kaufmann. Er empfand es allerdings als unwürdig, einem Kauflustigen nachzulaufen und ihm seine Waren anzupreisen.

II. Der jüdische Reklamegedanke und sein Einfluß auf das allgemeine Wirtschaftsleben.

Eine Gruppe kehrte sich aber an diese Regeln nicht: die Juden. Sie liefen dem Abnehmer schon auf der Straße entgegen und priesen ihre Waren an; sie stellten ihren Trödel öffentlich in den Straßen aus, ja sie folgten dem Kauflustigen sogar bis vor die Türen der deutschen Gewerbetreibenden. In den Archiven alter Handelsstädte finden wir Klagen über die mangelnde kaufmännische Disziplin der Juden bei der Beobachtung der Zwangs- und Bannrechte, über Preisunterbietung und Lieferung minderwertige Ware zu niedrigstem Preis[1]. „Wenn wir aber dieses Sündenregister überblicken, so nehmen wir wahr, daß es nichts enthält, was der moderne Geschäftsmann nicht für das selbstverständlich Richtige erachtet, was nicht das tägliche Brot jeder modernen Geschäftsführung bildete"[2].

---

[1]) Vgl. Sombart, Die Juden und das Wirtschaftsleben, Leipzig, 1911, S. 137 ff.
[2]) Sombart, a. a. O. S. 179.

Diese Feststellung Sombarts nötigt zu der Folgerung, daß die liberalistische Form des Wettbewerbs eine Erfindung des jüdischen Händlers aus dem Ghetto ist.

Solange er im Ghetto blieb, mochte dies noch angehen. Im Laufe der Jahrhunderte ging aber die Kenntnis der Gründe der germanischen Abneigung gegen die Juden verloren. Der Germane, der Deutsche des frühen Mittelalters, sah in den Juden in erster Linie Rassefremde, die wegen ihrer Volksfremdheit rechtlos sein mußten, und erst in zweiter Linie auch Kultfremde. Im Gegensatz dazu erblickte die Kirche von Anfang an und in Übereinstimmung mit römischer Auffassung in der Zugehörigkeit zu einer anderen Religionsgemeinschaft das eigentlich Entscheidende. Die Einstellung der katholischen Kirche gegenüber dem Judentum wurde lediglich durch das Bestreben bestimmt, eine religiöse Einflußnahme zu verhindern. Darauf allein sind die scharfen Vorschriften zurückzuführen, die völlige Trennung der christlichen und jüdischen Bevölkerung befahlen. Allmählich gelang es dann aber den Juden, sich einzeln durch königliche Schutzbriefe, in bestimmten Städten insgesamt durch Privilegien (Wormser Schutzprivileg von 1157) und schließlich ganz allgemein im ganzen Reich durch das allgemeine deutsche Judenschutzgesetz Kaiser Friedrichs II. von 1236 sich aus dem ursprünglichen Zustande der Rechtlosigkeit zu lösen. Die Emanzipation der Juden setzte sich im Mittelalter langsam fort und immer weiter trat der ursprünglich entscheidende Gedanke der Volksfremdheit zurück, der kirchliche Gedanke, daß der Unterschied zum Deutschen lediglich im religiösen Bekenntnis liege, hervor. Beeinflußt durch die Gleichheitsgedanken der französischen Revolution (Emanzipationsedikt von 1791), ergingen dann im 19. Jahrhundert auch in Deutschland die Emanzipationsgesetze (Preußen 1812 und 1847). Die Entwicklung wurde abgeschlossen durch das Gesetz des Norddeutschen Bundes von 1869. Dieses Gesetz ist deshalb so bezeichnend, weil es erkennen läßt, daß man den Rassegedanken nun völlig vergessen hatte und glaubte, daß Benachteiligungen der Juden nur auf die religiösen Unterschiede zurückzuführen seien.

Die Emanzipationsgesetze und die Einführung der Gewerbefreiheit (1810) führten die Juden aus dem Ghetto heraus und ermöglichten es ihnen endgültig, in das gesamte wirtschaftliche, politische und wissenschaftliche Leben einzudringen. Die einmal gewonnene Stellung bauten sie aus und befestigten sie mit Hilfe der ihnen artgemäßen Werbungsmethoden unter Ausnutzung der „Reklame", als deren geistiger Urheber sie anzusehen sind[3]).

---

[3]) Sombart, a. a. O. S. 164 f.

So gelangten die heute bekannten Wettbewerbsformen in das allgemeine Wirtschaftsleben. Sie sind die unmittelbare Folge der Judenemanzipation und nicht, wie man es hinzustellen versucht hat, die unausbleibliche Auswirkung der Gewerbefreiheit.

Es ist nicht so, daß die kapitalistisch-liberalistische Wirtschaftsgestaltung einen Wettbewerb in der Form des „Kundenfangs" erfordert hätte, denn es gibt auch heute noch eine erhebliche Anzahl angesehener Geschäfte, die eine Anpreisung ihrer Waren in irgendeiner Form ablehnen. Bezeichnenderweise sind es gerade die nicht von Juden durchsetzten Wirtschaftszweige, die auf Werbung verzichten. So wird im Handwerk und im Kleingewerbe so gut wie keine Reklame getrieben. Hier hat sich die alte deutsche Auffassung noch rein erhalten und kommt in dem schon angedeuteten Spruch zum Ausdruck, den man häufig in den Räumen des Handwerkers und des Kleingewerbetreibenden angeschlagen findet:

Bist du zufrieden,
sage es andern;
bist du es nicht,
sage es mir.

Wenn man hiergegen einwenden mag, es handele sich nicht um kapitalistische Betriebe, so bleibt doch die Feststellung, daß sich gerade im Kleingewerbe die Einführung der Gewerbefreiheit besonders stark, ja verhängnisvoll ausgewirkt hat. Und abgesehen davon, zeigt z. B. der Vergleich zwischen Zigaretten- und Zigarrenindustrie auch für die kapitalistische Wirtschaft den Unterschied zwischen jüdischer und deutscher Art des Wettbewerbs. Es gibt heute in keiner Stadt des Reiches eine Anschlagsäule, welche nicht mindestens ein Plakat einer Zigarettenfabrik aufweist. In jeder Zeitung erscheinen mehrere, teilweise ganzseitige Inserate, in Wochen- und Monatsschriften zum Teil kostspielige Buntdrucke. Die Werbewirkung der Zigarette selbst sucht man weniger durch Steigerung der Qualität als durch besonders begehrte Zugaben zu beeinflussen, wobei es auch wieder gerade jüdische Konzerne meisterhaft verstehen, nationale und soldatische Gefühle des deutschen Rauchers auszumünzen. Demgegenüber findet man kaum oder jedenfalls selten eine über den Rahmen des Schaufensters hinausgehende Anpreisung einer bestimmten Zigarre. Selbst im Kampf um die Vorherrschaft von Zigarre und Zigarette ist die Zigarrenindustrie niemals ihrer passiven Haltung untreu geworden. (Vergl. auch Sombart a. a. O., der auf S. 131 f. die Werbemethoden der jüdischen AEG.[3a]) mit denen der deutschen Firma Siemens & Halske vergleicht. Diese haben

[3a]) Die Schrift Sombarts stammt aus dem Jahre 1911!

sich jahrelang für „zu vornehm" gehalten, dem Kunden nachzulaufen. Erst der Direktor Berliner nahm auch hier die neuen Prinzipien an.)

Diese Beispiele müssen als Nachweis dafür genügen, daß der „Kundenfang" nicht eine notwendige Folgeerscheinung der kapitalistischen Wirtschaft ist, sondern eine erst vom emanzipierten Ghetto-Juden in die deutsche Volkswirtschaft getragene Werbemethode.

Der hemmungslose Wettbewerb des Juden zwang den deutschen Kaufmann in eine Abwehrstellung. Wenn er seinen Kundenkreis nicht verlieren wollte, mußte er sich entweder der gleichen Mittel bedienen oder wenigstens versuchen, seine wirtschaftliche Lebensstellung mit den ihm gemäßeren Mitteln zu verteidigen, indem er auf die übelsten Auswüchse der gegnerischen Reklame hinwies. Folgte er aber diesem Zwang und nahm den ihm von dem Gegner aufgezwungenen Kampf mit denselben Mitteln auf, so warf man ihm unsittliche Ausnutzung fremden Gedankengutes vor. Prangerte er dagegen unter Klarstellung der Front die ihm unlauter erscheinenden Werbemittel an, so bezichtigte man ihn des Eingriffs in die Sphäre des absoluten Persönlichkeitsrechtes seiner Konkurrenten, obwohl er nichts anderes tat, als Maßnahmen zur Erhaltung des zu seinem Gewerbebetrieb gehörigen Kundenkreises zu treffen.

C. Die gesetzliche Regelung des Wettbewerbsrechts.

Erst in diesem Zeitpunkt, etwa in den achtziger Jahren des vorigen Jahrhunderts tauchte der Begriff des unlauteren Wettbewerbs auf. Gerade das zeigt schon, daß der jüdische Wettbewerb während des vergangenen Jahrhunderts widerspruchslos von der sogenannten öffentlichen Meinung hingenommen worden war. Dringend wurde das Problem erst nach 1890. Und wieder beschäftigte sich der Jude als Erster mit der rechtlichen Seite der Wettbewerbsfragen.

I. Der jüdische Einfluß bei der Gesetzgebung.

Im Jahre 1890 war eine Konferenz zum Schutz des gewerblichen Eigentums zusammengetreten, die zur Gründung eines Vereins führte, dessen eine wesentliche Aufgabe in der Bekämpfung des unlauteren Wettbewerbs bestand. Den ersten Vortrag hielt Dr. Edwin Katz, der in der neugegründeten „Zeitschrift für gewerblichen Rechtsschutz" eine Fülle von Aufsätzen über das Wettbewerbsrecht veröffentlichte. Seligsohn und Richard Alexander Katz waren weitere Mitarbeiter. Erst 1893 finden sich auch einige deutschklingende Namen im Verfasserverzeichnis der Zeitschrift. Im Jahre 1894 beschäftigte sich der Deutsche Juristentag mit der Frage der Zweckmäßigkeit einer gesetzlichen Regelung des Wettbewerbs. Das

Referat hielt Dr. Alexander-Katz[4]). Die Frankfurter Handelskammer gab im gleichen Jahr eine längere Denkschrift über dasselbe Gebiet heraus. Der Gesetzentwurf, den die Reichsregierung zur gleichen Zeit dem Reichstag vorlegte, und der nur einige besonders unangenehm hervorgetretene Formen des Wettbewerbs verbot, wurde von einer Kommission beraten, die zu einem Viertel aus Juden bestand[5]), was bei der Aktivität dieser Rasse zu einer tatsächlich weit stärkeren Einflußnahme geführt haben muß. Schutzobjekte des Gesetzes waren: das Betriebsgeheimnis, die Ehre und das Ansehen der Firma und ihres Inhabers, ferner regelte es die Werbung durch Reklame. Die Strafen, die das Gesetz androhte, waren jedoch so gering, daß sie dem Täter kaum recht fühlbar wurden, besonders wenn man berücksichtigt, daß er möglicherweise bereits erhebliche Gewinne gemacht und dem Gegner großen Schaden zugefügt hatte, ehe es — auf Antrag des Gewerbetreibenden oder eines Verbandes — zur Einleitung des Strafverfahrens kam. So betrug die Höchststrafe für unlautere Reklame 1500 Mark.

Der damit geschaffene Schutz bezog sich somit nur auf einen Teil der bereits bekannten Wettbewerbsformen. Es fehlte eine generelle Schutzklausel, es fehlten vor allem Vorschriften zum Schutz vor betrügerischen Ausverkäufen, die vom jüdischen Händler in der Form der Permanenz-Ausverkäufe besonders bevorzugt wurden und bis heute in der Form des Gelegenheitsverkaufs dem Juden als geeignetes Mittel erscheinen, um die Preiswürdigkeit seiner Waren herauszustellen. Der Jude hatte mit seinem feinen Händlerinstinkt sehr bald die massenpsychologische Wirkung derartiger Unternehmungen erkannt, während der deutsche Kaufmann ehrbar dachte und sich für zu gut hielt, wertlose Artikel zu scheinbar billigen Preisen als Lockspeise zu benutzen. Die schädigende Wirkung der Ausverkäufe, die nahezu dem Betrugstatbestand des Strafgesetzes entsprachen, war auch im Jahre 1896 bereits bekannt, trotzdem glaubte die Kommission, auf eine gesetzliche Regelung verzichten zu können[6]).

Eigenartigerweise konnten sich weder Regierung noch Reichstag dazu verstehen, dem Gesetz eine Generalklausel entsprechend der des Art. 1382 code civil einzufügen. Die allgemeine Begründung für die Ablehnung war die These, die deutschen Gerichte seien es gewohnt, mit strengen Formeln zu arbeiten, die Einschaltung einer so umfassenden Bestimmung die die gesamte Rechtsschöpfung in die Hand des Richters lege, sei deshalb zu gewagt; nach den bisherigen Erfahrungen sei eine den Bedürf-

---

[4]) Verhandlung des 23. Deutschen Juristentages, S. 127 ff.

[5]) Verhandlung des Deutschen Reichstags, Bd. 151, Nr. 3.

[6]) Vgl. RGSt. 30, 257.

nissen des Verkehrs entsprechende Auslegung nicht zu erwarten[7]. Diese im Reichstag von fast allen Rednern vorgebrachten Bedenken waren wie die meisten parlamentarischen Reden nur der äußere Mantel für innere, nicht für die Öffentlichkeit bestimmte Gründe, die je nach den vertretenen Interessengruppen verschieden waren. Die eigentliche Ursache der Ablehnung einer Generalklausel dürfte, das ist aus allen Reden zu entnehmen, die allgemeine Ungewißheit über die Auswirkungen dieser Bestimmungen gewesen sein.

Denn am Ende des vorigen Jahrhunderts standen sich die deutsch-geschichtliche Wettbewerbspraxis und die jüdische Reklamesucht noch scharf gegenüber, und kein Prinzip konnte von sich behaupten, allgemeine Anerkennung zu finden. Insbesondere waren weite Kreise von der Notwendigkeit einer Werbung keineswegs überzeugt. Bei der konservativen Einstellung des deutschen Richters war es nicht unmöglich, daß sich diese Auffassung bei den Gerichten durchsetzte und die Auslegung einer Generalklausel bestimmte.

Während diejenigen, die den möglichst schrankenlosen Wettbewerb begünstigten, diese Entwicklung vorauszusehen glaubten, mag der konservative Kaufmann eine gesetzliche und gerichtliche Legitimierung des Wettbewerbs und damit seine entscheidende Förderung befürchtet haben. So verfiel der Vorschlag allgemeiner Ablehnung. Nur Alexander-Katz hatte auf dem Juristentag[8] die Generalklausel gefordert. Er teilte die Befürchtungen seiner Rassegenossen über den möglichen Weg der deutschen Rechtsprechung nicht, sondern hat offenbar schon damals die Chancen einer solchen Bestimmung für den jüdischen Handel vorausgesehen.

Man beschränkte sich also bei der Gesetzgebung auf die Regelung einiger weniger Wettbewerbshandlungen, die jeder selbst als unlauter empfinden mußte, vermied aber einen Eingriff in alle Gebiete, die zu werten man sich nicht für berufen hielt.

Es war vorauszusehen, daß diese mangelhafte, kasuistische Regelung einen wirksamen Kampf gegen die Mannigfaltigkeit moderner Wettbewerbsformen nicht zuließ, mochten sie im Einzelfall auch noch so verwerflich erscheinen. Trotz zahlreicher Beschwerden und privater Gesetzesvorschläge gelang es aber erst im Jahre 1909, das Gesetz neu zu formen.

Die Novelle von 1909, die einer völligen Neugestaltung gleichkommt, brachte vor allem Bestimmungen gegen das Ausverkaufswesen, erhöhte die angedrohten Geldstrafen für unlautere Reklame und ließ in größerem Umfang die Verhängung von Gefängnisstrafen zu.

---

[7] Verhandlung des Deutschen Reichstags, Bd. 143, S. 109 e.

[8] Verhandlung des 23. Deutschen Juristentages, S. 127 ff.

Die bedeutungsvollste Änderung aber war die Einführung der Generalklausel: „Wer im geschäftlichen Verkehr zu Zwecken des Wettbewerbs Handlungen vornimmt, die gegen die guten Sitten verstoßen, kann auf Unterlassung und Schadensersatz in Anspruch genommen werden."

Diese Bestimmung stellte das gesamte Werberecht auf eine neue Grundlage. Die wenigen Vorschriften des alten Gesetzes erschienen jetzt nur noch als ausgewählte Anwendungsbeispiele des § 1 UWG.

Die Aufnahme der Generalklausel in das Gesetz stieß aber selbst im Jahre 1909 noch auf schärfsten Widerstand[9]. Der Regierungsentwurf verzichtete darauf[10], und im Reichstag war eine starke Abneigung festzustellen. Erst der zweite Kommissionsentwurf[11] verlangte die Klausel, und zwar unter einstimmiger Billigung der Kommissionsmitglieder. Wessen Einfluß dies zuzuschreiben ist, läßt sich kaum feststellen, da die Kommissionsprotokolle nicht im Druck erschienen sind. Jedenfalls vollzog sich auch im Reichstag dieser plötzliche Meinungswechsel, und der § 1 wurde nach ganz kurzer Aussprache angenommen[12].

Ausschlaggebend hierfür dürfte aber die bereits vollzogene geschichtliche Entwicklung des Wettbewerbs gewesen sein. Die formelle Unrechtslehre der positivistischen Rechtsauffassung hatte den Auswirkungen des jüdischen Wettbewerbs, der seine Berechtigung zu Unrecht mit der Einführung der Gewerbefreiheit begründete, keine Schranke entgegensetzen können, weil sie sich an den Grundsatz hielt, daß alle Handlungen als erlaubt zu gelten hätten, die nicht ausdrücklich durch Gesetz verboten seien. Während der Geltungsdauer des alten UWG. hatte sich dieses Prinzip dahin ausgewirkt, daß über den engen Rahmen des Gesetzes hinaus keine Art des Wettbewerbs, mochte sie auch noch so verwerflich erscheinen, als unerlaubt angesehen wurde. Nur in ganz vereinzelten Ausnahmefällen hatten die Gerichte den § 826 BGB. als Kampfmittel gegen die schlimmsten Auswüchse herangezogen. So konnte es um die Jahrhundertwende gleichsam unter dem Schutz des Gesetzes zu einer Verwilderung der Geschäftssitten kommen, die durch klageabweisende und freisprechende Urteile sanktioniert und damit gefördert wurde. Damit war aber der Endpunkt der Entwicklung erreicht. Der Wettbewerb in jeder Form war zur Verkehrssitte geworden.

Es muß an dieser Stelle nochmals betont werden, daß es auch in diesen Jahren die jüdischen Kaufleute waren, die den Wettbewerb verstärkten

---

[9] Verhandlungen des Deutschen Reichstages, Bd. 234, S. 6533 D.

[10] vgl. Bd. 252, S. 1109.

[11] vgl. Bd. 255, Nr. 1390.

[12] vgl. Bd. 236, S. 8496 ff.

und die Methoden ihrer Art gemäß erweiterten, so daß gerade ihre Wettbewerbspraxis als verkehrsüblich legitimiert wurde. Sie brauchten deshalb im Jahre 1909 keine Einschränkung — in ihrem Sinne eine „Behinderung" — des Wettbewerbs durch die Rechtsprechung zu befürchten. Eine schwammige Generalklausel konnte ihrer Geschäftspraxis keinen Abbruch mehr tun, weil bei geschicktem Wettbewerb nur eine gerichtliche Bestätigung der Zulässigkeit ihrer Werbemittel zu erwarten war. Ein gewonnener Wettbewerbsprozeß aber galt auch schon in jener Zeit als bestes und billigstes Werbemittel.

Auf der anderen Seite konnte der deutsche Kaufmann von einer umfassenden Regelung nur eine ihm günstige Entwicklung erhoffen. Er sah in der Generalklausel noch die letzte und einzige Möglichkeit, den Wettbewerb auf ein angemessenes Maß in Umfang und Methode zurückzuführen und zu beschränken.

II. Der jüdische Einfluß in Wissenschaft und Rechtsprechung.

In diesem Zeitpunkt war auch in der Tat noch eine vernünftige Beschränkung des Wettbewerbs durch die Rechtsprechung mit Hilfe der Generalklausel möglich. Die Autorität der deutschen Gerichte hätte auf diesem wirtschaftlichen Kampfplatz, auf dem regellos bis zur Vernichtung des Gegners gekämpft wurde, noch durchzugreifen vermocht, wenn nicht jeder Versuch von Anbeginn durch das Eingreifen der jüdischen Schriftsteller unterdrückt worden wäre. Sie bannten die Gefahr, die ihren Rassegenossen des Kaufmannsstandes drohte, indem sie den Gerichten die Arbeit abnahmen, den lauteren vom unlauteren Wettbewerb zu scheiden, und mit ihrem Instinkt[13]) bestimmten, welcher Wettbewerb gegen die guten Sitten verstieß und welcher einwandfrei und zulässig war.

Sofort nach Erlaß des Gesetzes erschien eine Fülle von Kommentaren. Das Zugangsverzeichnis der Reichsgerichtsbibliothek weist für die Zeit von September 1909 bis Dezember 1910 insgesamt dreizehn Kommentare auf. Hierunter waren vier von Juden geschriebene, und zwar die Kommentare von Rosenthal, Pinner, Fuld und Wassermann. Heute findet sich von diesen dreizehn Büchern beispielsweise in der Bibliothek des juristischen Seminars der Universität Berlin neben den vier angeführten jüdischen Kommentaren nur noch das Erläuterungswerk von Finger.

Man könnte im ersten Augenblick versucht sein, diesen Umstand auf die wissenschaftliche Wertlosigkeit der deutschen Kommentare zurückzu-

---

[13]) Rosenthal, Reichsgesetz gegen den unlauteren Wettbewerb, 8. Aufl., 1928, Leitwort S. V.

führen. Denn nach allgemeiner Erfahrung geraten bedeutungslose Werke stets nach einer gewissen Zeit in Vergessenheit. Sie werden seltener zitiert und verschwinden dann nach einigen Jahren ganz. Wenn die wissenschaftliche Auseinandersetzung beendet ist, gelten sie als überholt. Bei den deutschen Erläuterungsbüchern zum UWG. von 1909 liegt es aber anders; denn eine juristische Auseinandersetzung mit ihnen fand überhaupt nicht statt. Die 5. Auflage von „Rosenthal" vom Jahre 1922[14]) zitiert von den neun deutschen Schriftstellern nur Finger und Menge[15]). Der bisher bekannteste Kommentar des UWG. hat sich also nicht die Mühe gemacht, die wissenschaftliche Meinung der deutschen Schriftsteller anzuführen, zu ihrer Auffassung Stellung zu nehmen oder sie gar als Stütze der eigenen Meinung hinzustellen. Er hat sich darauf beschränkt, sie totzuschweigen. Das ist der Grund, weshalb im Wettbewerbsrecht die jüdische Lehre allein tonangebend wurde und auch heute noch immer den maßgebenden Einfluß ausübt.

Die Ursache für den Erfolg der jüdischen Kommentare aber liegt wieder in der Reklame selbst begründet, die die Verfasser und ihre Rassegenossen für ihre Bücher zu treiben wußten. Sie wählten hierfür nicht den Weg des Inserats, sondern machten ihre Namen vor allem durch Veröffentlichung einer Unzahl von Aufsätzen in den Fachzeitschriften des Wettbewerbsrechts bekannt. In erster Linie benutzten sie die Zeitschrift „Markenschutz und Wettbewerb" für die Propagierung ihres Namens und ihrer Ideen. Diese Zeitschrift war dem deutschen Schriftsteller so gut wie völlig verschlossen. Sie stand ausschließlich unter jüdischem Einfluß, und von den Deutschen kam außer Lobe kaum jemand zum Wort. Alle maßgebenden Juden aber wie Pinner, Isay, Rosenthal, Fusangel, Goldbaum, Wenzel, Bollmann, Alexander-Katz, Dornheim, Friedländer, Levy und Wassermann sind mit zahlreichen Beiträgen vertreten.

Ihre Aufsätze beschäftigen sich ausnahmslos mit den Grundfragen des Wettbewerbsrechts, wie etwa der Bedeutung und Auslegung des § 1 UWG. oder der Zulässigkeit von Ausverkäufen, einer der meist besprochenen Materien. Daß solche Aufsätze aber noch einflußreicher sind als vollständige Erläuterungswerke, ergibt sich aus der Tatsache, daß eine Fachzeitschrift an sich schon einen größeren Leserkreis hat und überdies naturgemäß ein kurzer Aufsatz eher einen Leser findet als ein dickes Buch.

Diese Hinweise müssen genügen, um die beherrschende Einflußnahme des Judentums im Wettbewerbsrecht aufzuzeigen. Es sei aber noch er-

---

[14]) Rosenthal, a. a. O., S. 7 f.

[15]) Finger, Reichsgesetz gegen den unlauteren Wettbewerb, 4. Aufl., 1911.
Menge, Deutsches Ausverkaufswesen, 1911.

wähnt, daß der Anteil der jüdischen Literatur mit den Jahren kaum geringer geworden ist. Die maßgeblichen Zeitschriften wurden durch Herausgeber und Mitarbeiter ganz von Juden beherrscht. In der Literatur ist später besonders der Kommentar von Callmann bekannt geworden.

Die wissenschaftliche Beeinflussung und die für die jüdischen Schriftsteller typische Stellungnahme zu den einzelnen Problemen einigermaßen erschöpfend anzudeuten, würde den Rahmen dieser Arbeit sprengen. Es kann hier nur in ganz kurzen Grundzügen auf die jüdische Systematik und ihre Folgen für das Wettbewerbsrecht in Schrifttum und Rechtsprechung hingewiesen werden.

Von naturwissenschaftlicher Seite[16]) ist schon darauf aufmerksam gemacht worden, daß der Jude bei der wissenschaftlichen Arbeit eine besondere Form der Kausalitätsmethode anwendet, die den Zweck verfolgt, die Dinge, Wesen und Organismen, alle menschlichen Belange und persönlichen Gestalten in Kultur und Geschichte soweit als möglich in ihre Elemente aufzuspalten, sie also ihrer eigengesetzlichen Werteinheit zu entkleiden zugunsten einer abstrakten und unorganischen Gesetzmäßigkeit[17]).

Die Entwicklung des Wettbewerbsrechts im Laufe der Jahre liefert den Beweis dafür, daß diese Tendenz sich nicht auf Mathematik und Physik beschränkt, daß sie vielmehr dem gesamten Wirken der Juden in der Wissenschaft eigentümlich ist. Die Folge hiervon ist völlige Undurchsichtigkeit und Verwirrung der Grundfragen des Rechts, die ihre Ursache in dem System der Abstrahierung und Spaltung aller Elemente des Wettbewerbs hat.

Geschichtlich begann dieser Prozeß bei der Bestimmung des Begriffs des unsittlichen Wettbewerbs. Das RG. definierte in Übereinstimmung mit der Auslegung des bürgerlichrechtlichen Begriffs der Unsittlichkeit, daß auch im Wettbewerbsrecht alles das unsittlich sei, was gegen das Anstandsgefühl gerecht und billig denkender Volksgenossen verstoße.

Die jüdischen Schriftsteller haben sich mit diesem Unsittlichkeitsbegriff eingehend beschäftigt, und hierbei tritt ihre Untersuchungsmethode der Differenzierung und Abstrahierung klar zu Tage. Sämtliche jüdischen Autoren trennten den Begriff der Rasse, der Nationalität und der Religion von dem der guten Sitten. So blieb nichts als eine theoretische Begriffsbestimmung, die für die Rechtsprechung unbrauchbar war. Die Verwirrung wurde noch erhöht durch Jellineks Auffassung, das Recht sei gegenüber der Ethik das ethische Minimum.

---

[16]) Wilhelm Müller, Judentum und Wissenschaft, Leipzig, 1936.

[17]) Müller, a. a. O., S. 17, 37.

Wie sich dieses lebensfremde und unorganische Trennungsdenken bis heute noch auf deutsche Schriftsteller auswirkt, zeigt z. B. Baumbach, der in jüngster Zeit wieder gefordert hat, den Begriff der Unsittlichkeit nach der Auffassung der einzelnen Gewerbetreibenden selbst zu bestimmen. Die Meinung dieses Personenkreises soll entscheidende Richtschnur für die Feststellung sein, ob eine Wettbewerbshandlung noch mit den guten Sitten zu vereinbaren ist oder nicht. Damit schreitet Baumbach auf dem von der jüdischen Literatur vorgezeichneten Weg der Loslösung aller Lebenszusammenhänge weiter. Er macht das Wettbewerbsrecht zu einem Interessenschutz eines Standes und läßt das Schutzbedürfnis des kaufenden Publikums völlig aus den Augen.

Dabei ist es so einfach, eine organische Begriffsbestimmung zu geben; denn nach unserer Auffassung kann auch dieser Begriff nur durch die Interessen der Volksgesamtheit seine inhaltliche Ausfüllung erfahren, d. h. ein Handeln ist dann unsittlich, wenn es die Lebensinteressen der Gesamtheit gefährdet. So behält dieser Begriff seine Verbindung mit allen Schutzwerten der Rechtsordnung.

Wie die Auslegung des § 1 UWG. zu einer Verwirrung klarer Begriffe durch Spaltung zusammengehöriger Lebensfunktionen führte, so brachte die Systematik des Wettbewerbsrechts statt einer Klärung der Materie eine beispiellose Unsicherheit in der Rechtsanwendung, die schließlich zu dem vom Juden erstrebten Ziel auslief, daß kein Richter ein Urteil ohne Studium der Kommentare finden konnte. Damit hatte die jüdische Einflußnahme ihren Höhepunkt erreicht.

Wie die Systematik aussah, sei an einigen Beispielen gezeigt. Man trennte den Unternehmer von seinem Gewerbebetrieb und von seiner Kundschaft; man löste den Gewerbebetrieb aus der Volksgemeinschaft und verschob das Ziel des Wettbewerbs, das in gegenseitigem Ansporn zur Leistung bestehen sollte, und deutete ihn als wirtschaftlichen Kampf Aller gegen Alle. Damit hatte man das jüdische Wettbewerbsprinzip dem deutschen Volke aufgebürdet. Das Wettbewerbsrecht war zu einer Wissenschaft jüdischer Händler geworden. Zur Sicherung dieses Systems verstieg man sich sodann zu der Behauptung, daß jeder Anspruch darauf habe, ein Urteil im Sinne der „herrschenden" Spruchpraxis zu bekommen.

Diese Behauptungen bedürfen der Begründung.

Nach deutscher Auffassung bildeten Gewerbebetrieb und Kundenkreis eine Einheit. Ein Eingriff in den Kundenkreis galt mithin als Verletzung des Gewerbebetriebs und war untersagt[18]). Es herrschte die Ansicht, daß

---

[18]) Lobe, Die Bekämpfung des unlauteren Wettbewerbs, Leipzig, 1907, S. 116

beide in gegenseitiger Zweckgebundenheit stünden, die sich auch mit der Einführung der Gewerbefreiheit nicht erledigte, wie Lobe annimmt[19]. Gerade der Umstand, daß noch im Jahre 1907 die Klage über unlautere Konkurrenz häufig nur eine Klage über das Dasein der Konkurrenz oder besser: über das Dasein des Wettbewerbs war, beweist, daß auch 100 Jahre nach Einführung der Gewerbefreiheit diese deutschgeschichtliche Auffassung in der deutschen Kaufmannschaft noch Anerkennung fand. Die Gewerbefreiheit als Zulassungsfreiheit gab lediglich die Möglichkeit, durch bessere Leistung Kunden werben zu können, nicht aber die Befugnis, den anderen aus seinem Kundenkreis mit allen denkbaren Mitteln zu verdrängen. Die Gewerbefreiheit, wie sie gedacht war, sollte gerade das Leistungsprinzip an Stelle des Rechts der Geburt und des Standes setzen. Jüdisch-liberalistische Wissenschaft hat es vermocht, diesen Zweck umzudeuten und im Zuge der Entwicklung jede organische Wirtschaftsauffassung zu beseitigen und zu zerstören. Es gab danach kein Recht am Kundenkreis und kein Recht am Gewerbebetrieb. Statt dessen erkannte man die Ausübung des Gewerbes als Ausfluß der allgemeinen, jedermann zustehenden Handlungsfreiheit an[20].

Das RG. ist dieser Ansicht nicht gefolgt. Es hat der geschichtlichen Entwicklung Rechnung getragen und schon früh den „ausgeübten und eingerichteten Gewerbebetrieb" als ein nach bürgerlichem Recht geschütztes absolutes Recht im Sinne von § 823 Abs. I BGB. angesehen[21]. Dieser Auffassung hat sich die Mehrzahl der deutschen Schriftsteller angeschlossen[22].

Wenn diese Rechtsprechung keinen besonderen Angriffen ausgesetzt war, dann nur deshalb, weil sie am Ende doch nicht zu wesentlich anderen Ergebnissen kam.

Dagegen ist die jüdische Literatur Sturm gelaufen gegen die Folgerungen, zu denen diese Grundfrage bei der Bestimmung des Schutzgegenstandes des Wettbewerbsrechts führte.

In folgerichtiger Durchführung der dargestellten Rechtsprechung enthob das RG., den natürlichen Gegebenheiten entsprechend, den Schutz vor unlauterem Wettbewerb der Sphäre des Individualrechts und schloß aus der Einheit von Volksgemeinschaft und Gewerbetreibenden, daß die Vorschriften des UWG. nicht nur ein reiner Interessenschutz für die Gewerbetreibenden seien, sondern vor allem auch dem Schutz des kaufenden Publikums und der Wahrung des Rechts- und Wirtschaftsfriedens zu

---

[19]) derselbe a. a. O., S. 116.

[20]) Rosenthal, 3. Aufl., S. 36 f.; ebenso Lobe, a. a. O., S. 183 f.

[21]) RGZ. 51, 375; 58, 29; 65, 213.

[22]) Vgl. z. B. Planck, Kommentar zum BGB., 4. Aufl., § 823, II, 1 f.

dienen bestimmt seien[23]. Reinerhaltung des Verkehrs zum Schutz von Publikum und Mitbewerber sei der Zweck des Gesetzes.

Diese Rechtsprechung wurde von jüdischer Seite[24]) offen bedauert. Der 2. Senat habe die gerade Linie verloren und sei den Bemühungen der Rechtswissenschaft um eine klare Bestimmung des wettbewerbsrechtlichen Schutzgegenstandes nicht entgegengekommen. Im Zuge dieser Rechtsprechung gebe es daher nur wenige „richtige" Urteile[25]).

Nach jüdischer Auffassung[26]) gibt die Allgemeinheit nur den Boden ab, auf dem sich die Wettbewerber begegnen. „Das Publikum ist das „Instrument", auf dem der Gewerbetreibende spielt. Seine Leichtgläubigkeit, seine Freude am Sensationellen und sein einseitiges Interesse an der Befriedigung seiner Bedürfnisse sind die Mittel, durch die sich die Wettbewerber bekämpfen[26])."

Deutlicher kann jüdische Wissenschaft dem jüdischen Händler nicht unter die Arme greifen. Sie stellte den jüdischen Wettbewerbsgeist als einzig mögliches Prinzip hin.

Eng mit der Bestimmung des Schutzgegenstandes des UWG. hängt die Klarstellung von Zweck und Ziel des Wettbewerbs zusammen. Diese im wesentlichen ethische Frage hat eminent praktische Bedeutung bei der Wertung des zum Wettbewerb benutzten Werbemittels. Von ihrer Beantwortung wird also nicht zuletzt die Abgrenzung des lauteren vom unlauteren Wettbewerb abhängen. Wenn die jüdische Literatur nun diese Frage dahin beantwortet, daß als Ziel allen Wettbewerbs „der Kampf der Konkurrenten gegeneinander mit dem mehr oder weniger offenen Ziel der Vernichtung"[27]) anzusehen sei, so muß dieser Satz notwendig den Schutz des Gesetzes in sein Gegenteil verkehren. Als lauteren Wettbewerb muß man dann die Geschäftspraxis des Ghettohändlers, des Börsenjuden und des Zinswucherers ansehen, die bei jedem Geschäft nur die Chance sehen, ihren Partner zu vernichten. Der Wettbewerb wird bei solcher Grundtendenz zu einem Klassenkampf der Gewerbetreibenden. Jedes Gefühl der Gemeinsamkeit fehlt.

Jüdisches Rechtsdenken gelangt auch hier zur Verschärfung bereits vorhandener Spannungen, anstatt das Recht zur Erkenntnis der durch die gegenseitige Abhängigkeit begründeten Gemeinschaft zu nutzen. Das Judentum proklamiert vielmehr einen möglichst unbeschränkten Kampf,

---

[23]) RGZ. 134, 316.
[24]) Callmann, Der unlautere Wettbewerb, 2. Aufl., 1932, S. VII.
[25]) derselbe, S. 44.
[26]) derselbe, S. 43.
[27]) Callmann a. a. O., S. 23.

der in seinen Mitteln erst Halt macht vor der Tür des fremden Unternehmens. Dessen Schwelle darf allerdings nicht überschritten werden, denn sonst könnte der jüdische Händler selbst gestört werden. Die Brandmarkung jüdischer Geschäftspraxis oder gar der Vergleich mit der Güte seiner Erzeugnisse ist deshalb verboten und verstößt wie schon die bloße Nennung seines Namens nach Ansicht aller Kommentatoren gegen die guten Sitten, ohne Rücksicht darauf, ob das Geschäftsgebaren verwerflich ist oder nicht.

Diese Gedanken baute man zielbewußt aus zu einer systematischen Tarnung des jüdischen Kaufmanns. Man lehrte, es sei unzulässig, die privaten Verhältnisse des Erwerbsgenossen, insbesondere seine Religion, Rasse oder Nationalität in den Wettbewerbskampf hineinzuziehen, und bezeichnete einen Wettbewerb, der der Demaskierung des Gegners auch im Interesse des Publikums diente als „Patriotismus der eigenen Tasche"[28]. Es ist bezeichnend, daß bei der Behandlung dieser Themen das Problem auf scheinbar unpolitischem Gebiet ausgefochten wird, und so der Schutz des Rassegenossen nicht äußerlich erkennbar in Erscheinung tritt. So stellt man nicht die Frage, ob die Bezeichnung als Jude unzulässig ist, sondern fragt, ob der Hinweis auf die Ausländereigenschaft eines Unternehmens durch den Konkurrenten gegen das Gesetz verstoße. So tarnt man den wissenschaftlichen Schutz der jüdischen Kaufleute selbst in derselben Weise, wie man dessen eigene Tarnung unterstützt. Um die Aufdeckung jedweder Mißstände zu verhindern, versteigt man sich sodann zu der Behauptung, die rechtlichen und tatsächlichen Verhältnisse seien überhaupt ohne Bedeutung, auf sie komme es nicht an, und deshalb sei auch bei Antritt des Wahrheitsbeweises ihre Nachprüfung durch das Gericht ausgeschlossen. Der Antritt des Wahrheitsbeweises sei folglich auch schon unzulässig[28] [29].

Nach dieser willkürlichen Trennung aller Elemente des Wettbewerbs war ein sinngemäßer, zweckgerechter Aufbau einer Wettbewerbswissenschaft unmöglich geworden. So blieb jeder Versuch in dieser Richtung, der gelegentlich von deutscher Seite gemacht wurde[30], Stückwerk. Die Vielfältigkeit der Ansichten und der Mangel einer soliden Grundlage erstickte jede Arbeit im Keime. Gelangte das Werk trotzdem zur Vollendung, so brachte es allenfalls eine Zusammenfassung der bestehenden Literatur und der Spruchpraxis und vermehrte die zahllosen Meinungen und Begründungen um eine neue.

---

[28]) Dornheim in „Markenschutz und Wettbewerb", 1932, S. 292.

[29]) Vgl. auch Callmann, a. a. O., § 1, Anm. 66.

[30]) Vgl. den Kommentar von Baumbach, 1929.

Wenn es aber dem Wissenschaftler unmöglich war, eine klare Anordnung des Stoffes verbunden mit einer lebensnahen Auslegung des Gesetzes zu erreichen, so kann von der Praxis eine folgerichtige Rechtsprechung auch nicht erwartet werden. Die Zersplitterung und Auflösung der Grundlagen des Wettbewerbsrechts machte es dem Richter unmöglich, von sich aus eine Entscheidung zu finden. Es blieb ihm nichts anderes übrig, als die Entscheidung des Einzelfalls den allein herrschenden jüdischen Kommentaren zu entnehmen. So gibt es kaum Urteile, die nicht die Kommentare von Rosenthal, Fuld und Pinner zitieren. Noch im Jahre 1936 fand sich der Kommentar von Rosenthal auf dem Richtertisch des Kammergerichts.

Es würde dem Zweck dieser Arbeit widersprechen, wollte man diese jüdisch beeinflußten Urteile einzeln anführen. Soweit sie nicht die Grundfragen betreffen, läßt sich ein typisch jüdischer Einfluß auch nur unter Schwierigkeiten nachweisen. Überzeugend ist der Kausalitätsnachweis wohl am besten an Hand politisch oder weltanschaulich bedeutsamer Entscheidungen zu erbringen. Diese sind aber eigenartigerweise kaum veröffentlicht und besprochen worden. Wenn man beispielsweise im Stichwortverzeichnis der Kommentare unter „Jude" nachschlägt, so findet man dazu allenfalls die Bemerkung, daß jeder, der das Bild eines Juden zeigt oder im Konkurrenzkampf die jüdische Rasse des Konkurrenten erwähnt, beleidigend im Sinne von § 185 StGB. handele, sich schadensersatzpflichtig nach § 826 BGB. mache, und daß gegen ihn die Unterlassungsklage nach § 1 UWG. zulässig sei. Diese Rechtsprechung ist auch heute noch nicht überwunden. Wir sind heute offener und kerniger in unserer Ausdrucksweise geworden. Diesem Zug der Zeit hat die Rechtsprechung aber noch nicht Rechnung getragen. Wie würde es wohl manchem ergehen, wenn er sich dazu verleiten ließe, von einem Juden zu sagen, daß er ein Wucherer sei, anstatt zu sagen, daß dieser Jude zu hohe Zinsen genommen habe. Fast die gesamte Praxis würde in diesem Fall noch wegen Formalbeleidigung bestrafen.

In welchem Maße die Rechtsprechung des obersten deutschen Gerichts in Anlehnung an jüdische Zweck-Jurisprudenz gestanden hat, mag ein Wort des bekanntesten jüdischen Kommentators beweisen. Rosenthal sagt: „Seit mehreren Jahren besteht ein tiefer und reiner Zusammenklang zwischen dem, was ich für unser Wettbewerbsrecht erstrebe, und der Judikatur des 2. Zivilsenats des Reichsgerichts."[31] Diese einmal gewonnene Position suchte er dann auf die gesamte deutsche Rechtsprechung

---

[31]) Rosenthal, 8. Aufl., Vorwort S. V.

mit dem Programmsatz auszudehnen: „Die deutschen Richter fragen zu wenig nach der Anwartschaft, die die Parteien auf Grund der herrschenden Spruchpraxis haben. Die Parteien dürfen erwarten, daß die Richter den Prozeß unter Wahrung der Tradition entscheiden."[32] Er hätte ehrlicher gesagt, daß weniger auf die herrschende Spruchpraxis als auf die durch ihn verkörperte früher herrschende literarische Ansicht abzustellen sei.

Trotz dieser jüdischen Selbstverherrlichung bleibt aber festzustellen, daß der 2. Senat keineswegs immer Recht im jüdischen Geist gesprochen hat. Wie bereits betont, hat das RG. die Abstrahierung und Aufspaltung der Wettbewerbselemente nicht mitgemacht. Es kam so zu Urteilen, wie sie heute nicht besser gefällt werden könnten, weil sie es eben auf die organischen Zusammenhänge von Wettbewerb und Volkstum abstellen. Es sei hierfür ein Urteil zitiert, dem folgender Sachverhalt zugrunde lag:

Die Klägerin vertrat als Besitzerin zweier Anzeigenblätter in einer westdeutschen Stadt separatistische Interessen. Der Beklagte, der am gleichen Ort eine Tageszeitung herausgab, warnte deshalb das Publikum vor der Klägerin und warf ihr öffentlich ihre landesverräterischen Umtriebe vor. Das Reichsgericht wies die Klage mit der Begründung ab, daß diese Bezichtigung, da sie auf Wahrheit beruhe, auch dann nicht gegen die guten Sitten verstößt, wenn damit gleichzeitig eigene gewerbliche Interessen verfolgt worden sein sollten.

Daß diese Entscheidung richtig ist, bedarf keiner weiteren Begründung; denn zu untersuchen, ob neben einem solchen ungeheuren Vorwurf auch gewerbliche Interessen auftauchen, ist an sich schon schief. Das Interesse des Einzelnen in Hinsicht auf das Ganze ist auch vom gewerblichen Standpunkt aus gesehen mit dem Volksganzen dergestalt verbunden, daß eine Differenzierung unzulässig ist.

Zu dieser Entscheidung schreibt der Jude Alexander Katz[33]: „Diese Klageabweisung führt dazu, daß die Politik in die Rechtsprechung hineingetragen wird." Als ausgesprochen staatsfeindlich betrachte eine ganz überwiegende Mehrzahl des deutschen Volkes auch die Kommunistische Partei und deren Presse. „Wo würde es nun eigentlich hinführen, wenn eine beliebige bürgerliche Zeitung, von der ‚Deutschen Zeitung' bis zum ‚Vorwärts' das Publikum ebenso warnt, in der ‚Roten Fahne' Anzeigen aufzugeben?"

---

[32]) Gewerblicher Rechtsschutz und Urh.-Recht 1928 S. 245 ff. (Aufs. v. Isay, in welchem Rosenthal zitiert wird).

[33]) Fragen der Rechtspraxis 1929 S. 12, 13, sowie 62, 63.

Diese Kritik läßt die zersetzende Tätigkeit des Juden schlaglichtartig hervortreten. Denn hier begnügt er sich nicht mit wissenschaftlicher Haarspalterei, sondern betätigt sich unter dem Deckmantel wissenschaftlicher Arbeit bewußt als politischer Agitator. Das war „objektive" Wissenschaft! Hier wird auch klar, zu welchem Zweck diese ganze Auflösung aller Wettbewerbselemente betrieben worden ist. Sie diente in Wahrheit nur dem Ziel des Judentums selbst. Auf dem Gebiet der Wirtschaft half die Wissenschaft dem jüdischen Händler bei seinen Geschäften, in der Politik gewährte sie einer Unterhöhlung der Staatsgewalt weitgehenden Schutz, und in der Wissenschaft selbst machte sie eine aufbauende Arbeit durch ihr zersetzendes Trennungsdenken unmöglich.

Zum Beweis für den Schutz des jüdischen Händlers durch jüdische Wissenschaft sei noch auf einen Aufsatz von Rosenthal verwiesen[34]. Er äußert sich darin zu der Frage der Zulässigkeit des Warennachschubs bei Saison- und Inventurausverkäufen, einer praktisch bedeutsamen Frage, die immer wieder jüdische Schriftsteller zu neuen Äußerungen angeregt hat. Das Problem des Ausverkaufs war durch die Gesetzesnovelle vom Jahre 1909, die das Verbot jeglichen Nachschubs aussprach, an sich erledigt. Diese Vorschrift war dem jüdischen Händler höchst unbequem, denn noch heute ist der Ausverkauf als Mittel des Kundenfanges das beliebteste Werbemittel. In Wahrheit handelte es sich zudem nicht einmal um wirkliche „Ausverkäufe", sondern um gesuchte Gelegenheiten, Schundware zu scheinbar billigen Preisen dem Publikum aufzudrängen. Wenn für diese Ausverkäufe der Warennachschub ausgeschlossen war, bestand die Gefahr eines verminderten Warenumsatzes und damit eine Verminderung der Verdienstchancen. Um dieser Gefahr zu begegnen, verstieg sich Rosenthal entgegen dem klaren Wortlaut des Gesetzes zu der Behauptung, diese Art Ausverkäufe sei keiner Beschränkung unterworfen, ihr sei eine vollkommene Ausnahmestellung eingeräumt. Hierfür spreche nicht zuletzt die „Anschauung" und das dringende Bedürfnis des Verkehrs.

Man darf in Würdigung dieser Thesen wohl die Feststellung treffen, daß die jüdischen Bücher geboren sind aus dem Geist des jüdischen Händlers, bestimmt, seinen Zwecken zu dienen. Sie sind nichts anderes als Ausdruck jüdischer Geschäftsmoral mit ihrem „Primat des Erwerbszwecks"[35].

Der Umbruch des Jahres 1933 hat bisher im Schrifttum des Wettbewerbsrechtes kaum eine Änderung der grundlegenden Ansichten herbei-

---

[34]) Markenschutz und Wettbewerb, 1909, S. 217.

[35]) Sombart, a. a. O. S. 155.

zuführen vermocht. Gerade in den beiden bekanntesten Werken des Wettbewerbsrechts, dem Kommentar von Baumbach (1936) und dem von Reimer (1933, 1935), finden sich Ansichten, die auf dem zersetzenden Einfluß jüdischer Schriftsteller jedenfalls insoweit beruhen, als sie eine umfassende organische Neuordnung der Grundlagen des Wettbewerbsrechts vermissen lassen. Diese Feststellung wird in ihrer Bedeutung auch nicht dadurch herabgemindert, wenn man dabei bis zum Beweis des Gegenteils zugeben wird, daß es sich um eine unbewußte Übernahme jüdischen Gedankenguts handelt, die auf die der früheren Weltanschauung entsprechende Verkennung der Bedeutung der Rasse und auf die deshalb fehlende rassenkritische Stellungnahme zurückzuführen ist.

Baumbach[36]) bestimmt auch heute noch den Begriff der „guten Sitten" im Wettbewerbsrecht nach dem Anstandsgefühl des verständigen Durchschnittsgewerbetreibenden. Reimer billigt diese Ansicht und hält Baumbachs Begriffsbestimmung für „durchaus befriedigend"[37]).

Indessen empfindet Baumbach[36]) bei dieser Festlegung selbst offenbar ein leises Unbehagen, wenn er einschränkend sagt, daß aber das nicht anständig sein könne, was das Volk in seiner überwiegenden Mehrheit als unanständig empfindet, wenn es heute auch eine bestimmte Erwerbsklasse für anständig halte. Er kommt damit dem Ergebnis der organischen Betrachtung nahe. Es handelt sich hierbei aber gar nicht darum, ob eine Kompromißlösung vielleicht auch Unbilligkeiten vermeiden kann, sondern um die klare Erkenntnis und folgerichtige Durchführung der sich aus dem Ziel der gesamten Rechtsordnung ergebenden allgemeinen Grundlagen des Wettbewerbsrechts.

Es sei in diesem Zusammenhang auch hingewiesen auf die Erläuterung Baumbachs zum Begriff des Schutzgegenstandes des Wettbewerbsrechts. Er führt aus: „Das Wettbewerbsrecht regelt den Wettbewerb. Es will dessen Sauberkeit sichern. Die Allgemeinheit befindet sich nicht im Wettbewerb. Freilich kommt ihr die Lauterkeit des Geschäftslebens in höchstem Maße zugute, aber deswegen darf noch nicht die Allgemeinheit oder ein beliebiger Volksgenosse Schutz verlangen. Das Wettbewerbsrecht ist das Sonderrecht einer Berufsklasse, der Schutz der Allgemeinheit ist eine Nebenwirkung, nicht unmittelbare Wirkung. Darum kommt es nicht darauf an, daß die Allgemeinheit benachteiligt oder irregeführt wird. Darum kann

---

36) Baumbach, 1936, S. 19.

37) Reimer, Wettbewerbs- und Warenzeichenrecht, Berlin, 1933, 1935, S. 69.

auch ein durchaus erlaubter Wettbewerb die Ware zum Schaden der Allgemeinheit verteuern[38]).

Daß diese Auffassung und die von Baumbach als richtig erkannten Folgen mit unserem Rechtsdenken nicht vereinbar sind, ist überflüssig zu sagen. Reimer spricht bei dieser Frage eine Selbstverständlichkeit aus, wenn er sagt: „Schutzgegenstand des Wettbewerbsrechts ist auch die Allgemeinheit. Der Richter hat deshalb bei Schlichtung jeden Streits die Interessen der Allgemeinheit mit zu berücksichtigen und die Interessen unter Umständen mit denen der Streitparteien abzuwägen[39])."

Um so mehr ist man erstaunt, zu lesen, daß gerade Reimer sein Buch noch im Jahre 1935 dem Volljuden Isay widmet. Reimer bietet denn auch in einer anderen entscheidenden Frage ein Beispiel dafür, wie gefährlich jüdische Auffassungen noch immer im heutigen Wettbewerbsrecht fortwirken. Er schreibt bei der Behandlung des Judenboykotts[40]), dieser Boykott sei selbstverständlich sittenwidrig, weil er, wenn gegen die Konfession gerichtet, einen nicht zumutbaren Konfessionswechsel fordere, während er als Bekämpfung der Rasse entweder den Rassenwechsel, also etwas Unmögliches, oder die Aufgabe der Berufsstellung, also wiederum etwas Unzumutbares verlange. Zum Beleg für die Richtigkeit seiner Meinung zitiert er den Juden Callmann. Ein Kommentar ist auch hier wieder überflüssig.

Schließlich sei hier noch auf einen Aufsatz Baumbachs[41]) verwiesen: „Volkheit und vergleichende Werbung". Baumbach stellt hierin die Frage, Wann ist ein Unternehmen deutsch? Er beantwortet sie u. a. mit dem Satz: „Ein Merkmal scheidet von vornherein aus: Die Stammeszugehörigkeit. Deutsches Unternehmen ist hier nur ein reichsdeutsches. Der Gegensatz ist nicht „fremdstämmig", sondern „ausländisch".

Man sollte derartige Wendungen doch sorgfältig vermeiden. Dieser Satz kann nur zu leicht als These zur Tarnung jüdischer Handelsinteressen ausgelegt werden. Der Hinweis darauf, daß es sich nur um die Frage handelt, wann ein in Deutschland betriebenes Unternehmen deutsch zu nennen ist, im Gegensatz zum ausländischen in Deutschland betriebenen Unternehmen, läßt zwar erkennen — und der Verfasser betont dies auf Seite 262 noch ausdrücklich —, daß es ihm nur auf die Abgrenzung von reichsdeutschen und ausländischen Unternehmen ankommt. Aber auch

[38]) Baumbach, 1936, a. a. O. S. 16.
[39]) Reimer, a. a. O. S. 74 f.
[40]) Reimer, a. a. O. S. 559.
[41]) Markenschutz und Wettbewerb, 1934, S. 261.

wenn er die Abgrenzung zwischen jüdischem und deutschem Unternehmen bewußt unerörtert ließ, so muß dennoch erwartet werden, daß alle Möglichkeiten für Mißverständnisse um der Klarheit willen vermieden werden. Überdies muß gerade die gewählte Überschrift des Aufsatzes zu der Annahme führen, daß es der Verfasser gerade auf die völkische Zugehörigkeit abstellen wollte.

Es wird aber auch keinem Volksgenossen einleuchten, daß es überhaupt möglich sein soll, den Begriff „deutsches Unternehmen" ohne gleichzeitige Auseinandersetzung mit der Judenfrage zu fassen. Unter dem deutschen Unternehmen versteht der einfache Volksgenosse eben gerade ein „deutscharisches" Unternehmen, und er wird es ablehnen, das Wort „deutsches" hier nur im Sinne von „reichsdeutsches" zu gebrauchen. Eine abstrakte, staatsbürgerliche Vorstellung „deutsches" Unternehmen hat das kaufende Publikum nicht, sondern durch die Aufklärungsarbeit des Nationalsozialismus eine volkliche und betont rassenmäßige. Aber eine solche Berücksichtigung der Interessen der Allgemeinheit lehnt ja Baumbach eben ab.

Es nimmt deshalb kaum noch wunder, wenn es in dem angegebenen Aufsatz weiter heißt[42], daß die vergleichende Werbung nie auf die Rasse Bezug nehmen dürfe; denn dies führe ins Uferlose. Man müßte dann auch die Anprangerung wegen der Religion, der politischen Gesinnung (reaktionär, liberalistisch, marxistisch), der Ehe- und Kinderlosigkeit, des Lebenswandels zulassen. Es läge aber lediglich der Staatsführung ob, zu regeln, wer in Deutschland wettbewerblich tätig sein darf. Ganz abwegig berufe man sich auch darauf, daß die neuere Rechtsprechung überall die Interessen der Allgemeinheit über die des Individuums stelle. Hinter dem Satz „Gemeinnutz geht vor Eigennutz" verberge sich jedoch häufig die nackte Selbstsucht. Der wahre Gemeinnutz habe den Vorteil des ganzen Volkes im Auge, der aber verlange den Schutz des Ausländers, damit nicht der Deutsche im Ausland schutzlos wird.

Bei diesen Sätzen wird man an den von Dornheim geprägten Begriff „Patriotismus der eigenen Tasche" erinnert. Es ist oben auf Seite 15 hervorgehoben worden, daß es gerade nach Auffassung der jüdischen Kommentatoren des Wettbewerbsrechts nicht zulässig sei, die privaten Verhältnisse des Wettbewerbsgenossen, insbesondere seine Religion, Rasse oder Nationalität in den Wettbewerbskampf hineinzuziehen.

---

[42]) a. a. O. S. 263.

Es wurde hervorgehoben, daß diese jüdische Auffassung zur systematischen Tarnung des jüdischen Kaufmanns führte, weil sie die Brandmarkung jüdischer Geschäftspraxis unmöglich machte. Die von Baumbach auch nach 1933 wieder vertretene Auffassung, die inhaltlich ausführlich angegeben worden ist, ist ein klarer Beweis für meine Behauptung, daß auch heute noch die Überfremdung der deutschen Wissenschaft durch jüdisches Gedankengut nicht beseitigt ist. Das an sich richtige Gefühl, daß es unzulässig sein muß, mit Grundsätzen des Nationalismus lediglich zu eigenem Vorteil Reklame zu treiben, trübt den Blick für die jüdische Gefahr. Der deutsche Wissenschaftler, der objektiv sein will, schiebt das Problem scheinbar auch seinerseits auf ein unpolitisches Gebiet und verkennt dabei vollkommen, daß er in seiner Weise zur Tarnung jüdischer Handelsinteressen mithilft, wie es ein fremdrassiger Schriftsteller selbst nicht besser tun könnte.

D. Die Lehre der Vergangenheit für den Neuaufbau des Wettbewerbsrechts.

Am Schluß dieser Betrachtung jüdischen Gedankenguts sei noch kurz die Aufmerksamkeit auf die geistigen Grundlagen der jüdischen Erkenntnisse hingewiesen, wobei ich mich auf Ausführungen und Prinzipien zweier Juden beschränken kann. Rosenthal setzt als Leitsatz an den Kopf seines Kommentars das Wort Disraelis: „Ich gehorche nur meinem Instinkt, der trügt mich nie[43].“ Nach diesem Prinzip ist also der „bedeutendste“ Kommentar des Wettbewerbsrechts geschrieben worden. Er ist nach eigenem Eingeständnis ein Gefühlsprodukt des seinem Ghettoschicksal verhafteten Juden. Sein Rassegenosse Isay bestätigt dies in vollem Umfang mit den Worten: „Man merkt, daß diese Sätze (mit Bezug auf einen Aufsatz Rosenthals) nicht ein Produkt des Denkens, sondern rein gefühlsmäßiger Erfassung sind[44].“ Er fährt fort: „Man sieht, Rosenthal schreibt bald so, bald so, das ist für einen Menschen, der rein impressionistisch schreibt, nicht weiter verwunderlich[44].“

Der gleiche Rosenthal durfte von sich behaupten, daß zwischen seinen Ideen und der Rechtsprechung des Reichsgerichts seit langem ein tiefer und reiner Zusammenklang bestände. Ein Kommentar hierzu erübrigt sich wiederum.

---

[43]) Vorwort z. 8. Auflage S. V.

[44]) Gewerblicher Rechtsschutz u. Urheberrecht, 33. Jahrgang, S. 245 ff.

Diese Zitate zeigen, daß die Arbeit zur Läuterung und Säuberung des deutschen Rechts auf dem Gebiet des gewerblichen Rechtsschutzes nun nicht damit erledigt sein kann, die jüdischen Schriftsteller zu negieren, in dem Glauben, damit schon den jüdischen Einfluß beseitigt zu haben. Man würde auf diese Art nur die jüdischen Namen beseitigen, jüdische Ideen aber weiterwuchern lassen. Deshalb erscheint es auch keineswegs als ausreichend, bei Versuchen, die Grundlagen des Wettbewerbsrechts neu festzulegen und zu bestimmen, nur deutsche Schriftsteller zu zitieren und an der jüdischen Literatur vorbeizugehen. Die Gefahr, mit der Ansicht deutscher Schriftsteller jüdisches Gedankengut zu übernehmen, ist bei dieser Arbeitsweise zu groß. Gerade die geschichtlich begründete Vorherrschaft der Juden und die Überfremdung der deutschen Wissenschaft des unlauteren Wettbewerbsrechts durch jüdisches Gedankengut läßt eine kritische Auseinandersetzung mit ihren Thesen unerläßlich erscheinen. Das ist der einzige Mangel, den die kürzlich erschienene Arbeit von Nerreter[45]) aufweist, der in der Erkenntnis des Problems ein neues System der Grundlagen des Wettbewerbsrechts aufbaut. In der Folgezeit wird niemand an diesem Werk vorbeigehen können, der sich lehrend, lernend oder richtend mit dem Wettbewerbsrecht befaßt[46]). Für spätere Arbeiten wird man jedoch auf eine rassenkritische Würdigung der von deutschen Schriftstellern vertretenen Ansichten wegen des überragend jüdischen Einflusses nicht verzichten können. Denn es besteht immer die Möglichkeit, daß diese Ansicht — zugegeben: im Zweifelsfall unbewußt — einem jüdischen Werk entlehnt worden ist und auf diese Weise jedenfalls tatsächlich typisch jüdisches Gedankengut weiter vertreten wird.

Wegen der völligen Verjudung des Wettbewerbsrechts wird eine solche Prüfung allerdings großen Schwierigkeiten begegnen. Mir will es deshalb zuverlässiger erscheinen, auf eine allzu starke Berücksichtigung der vorhandenen Literatur überhaupt zu verzichten und bei der wissenschaftlichen Neuordnung allein die Stellung des Nationalsozialismus zum Wettbewerb als Richtschnur zu nehmen.

Bei der Würdigung der Einzelfragen sollte man nicht versäumen, die Ansicht der gesunden kaufmännischen Praxis, wie sie sich in den Entscheidungen des Werberats der deutschen Wirtschaft kundtut, weitgehend zu berücksichtigen. Dem steht nicht entgegen, daß die Gerichte aus Rechts-

---

[45]) Allgemeine Grundlagen eines deutschen Urheberrechts, Berlin 1936.

[46]) Culemann in JW. 1936, 3525.

gründen, die sich mit unserer Weltanschauung decken, eine andere Entscheidung treffen. Denn selbstverständlich sind diese Entscheidungen des Werberats und neuerdings die Gutachten des Sonderausschusses für Wettbewerbsfragen im Einzelhandel keine Präjudizien. Sie sollten aber als wertvolle und beachtliche Richtschnur von den Gerichten ausgewertet werden.

Denn nur bei Zusammenarbeit aller heute im Wettbewerbsrecht tätigen Stellen kann das Ziel erreicht werden, ein Wettbewerbsrecht zu schaffen, das den Bedürfnissen des deutschen Kaufmanns, dem Schutz des lauteren Handels und der Sicherung der Volksgenossen vor unlauteren Händlern dient.